

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Penelitian Terdahulu**

Berikut ini adalah uraian mengenai penelitian terdahulu beserta persamaan dan perbedaan yang mendukung penelitian ini. Berfokus pada pengaruh Harapan pelanggan, kualitas yang dirasakan, kepuasan terhadap loyalitas pada kunjungan rekreasi Ciputra Waterpark di antaranya sebagai berikut :

##### **1. *J. Enrique Bigne, at al (2008)***

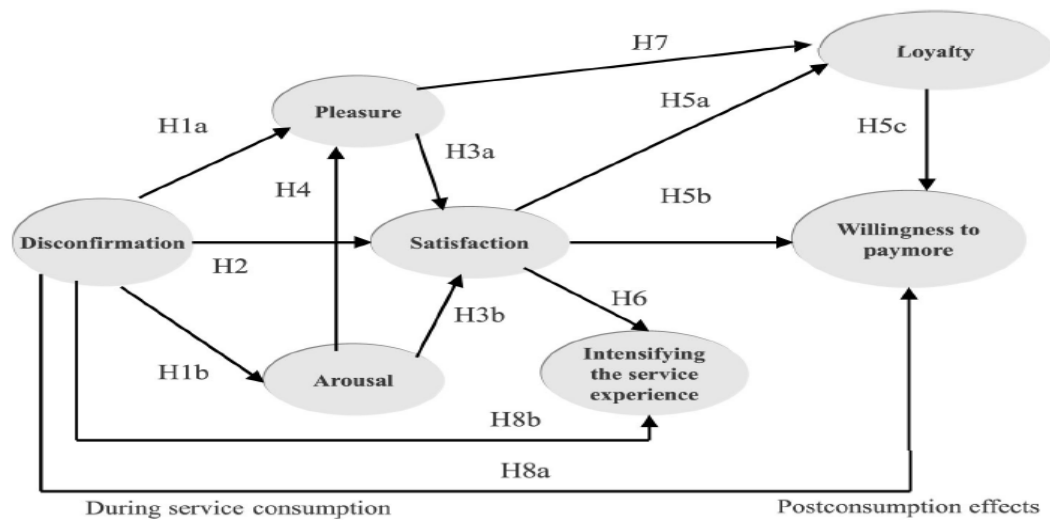
Dalam penyusunan penelitian ini, penulis juga mempelajari penelitian yang dilakukan sebelumnya berjudul “ *The impact of emosional consumption cognition and emotion on behavioral intentions*” ditulis oleh *J. Enrique Bigne, at al(2008)*. Permasalahan yang diteliti dalam penelitian ini adalah masalah hubungan antara variable emosional, kepuasan konsumen dan niat perilaku. Hal ini memperkenalkan perilaku yang secara langsung yang terjadi pada konsumen untuk mendapatkan pengalaman layanan hiburan taman belajar musium dan taman rekreasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dampak kepuasan tidak terbatas pada loyalitas, melainkan dampaknya meluas ke respon perilaku lain seperti konsumen kesediaan untuk membayar lebih untuk sebuah layanan. Temuan studi juga menyoroti arti penting emosi dalam memahami tanggapan konsumen terhadap jasa hedonis. Secara khusus, kesenangan memiliki hasil yang positif terkait dengan kepuasan, perilaku maupun loyalitas.

Sampel penelitian terdahulu adalah pengguna jasa layanan hiburan taman belajar museum dan taman rekreasi. Sampel yang dipakai untuk diteliti sebanyak 400 kuesioner, masing – masing untuk dua jenis layanan hiburan taman belajar museum dan taman rekreasi. Didalam kuisisioner tersebut terdapat 6 jenis pertanyaan meliputi : diskonfirmasi, emosi, kepuasan, loyalitas, kesediaan membayar lebih, dan intensitas pengalaman. Teknik analisis menggunakan metode SEM (*Struktural Equation Models* ).

Persamaan dalam penelitian ini dengan penelitian terdahulu terdapat pada penggunaan variable penelitian yaitu menggunakan variabel kepuasan dan variabel loyalitas. Kesamaan juga ada pada obyek penelitian yang sama – sama meneliti taman wisata dan menggunakan metode survei dalam pengerjaan penelitian. Untuk teknik analisis memiliki kesamaan menggunakan SEM (*Struktur Equation Modelling*)

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang ini adalah wilayah lokasi penelitian, pada penelitian terdahulu lokasi penelitian berada di Spanyol, sedang penelitian sakarang ini disebuah kota di Indonesia yaitu Surabaya. Obyek penelitian terdahulu meneliti jasa museum dan taman wisata, sedangkan penelitian saat ini meneliti hanya sebatas taman wisata. Variabel juga memiliki perbedaan, dengan penambahan beberapa variabel pendukung penelitian yang berasal dari jurnal yang bebrbeda.



**Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran**

Sumber : Enrique Bigne, Anna S. Mattila, dan Luisa Andreu “ *The impact of emosional consumption cognition and emotion on behavioral intentions*” Jurnal of service Managemen 2008.

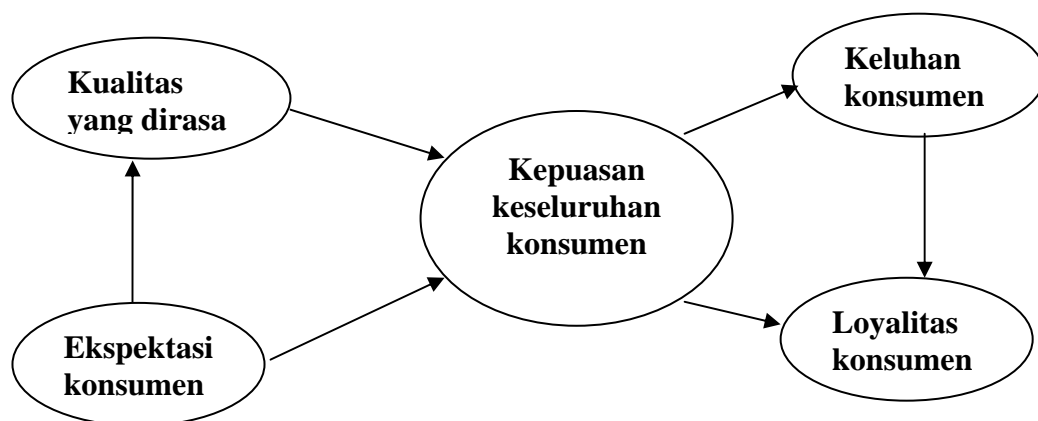
## 2. Chwo-Ming Joseph Yu et al ( 2005 )

Penulisan penelitian ini merujuk pada penelitian yang telah dilakukan oleh Joseph Yu, et.al, 2005 yang berjudul “*Perceived Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty: The Case of Lexus in Taiwan*”. Permasalahan yang diteliti pada penelitian yang terdahulu adalah masalah mengenai hubungan antara kualitas yang dirasakan, harapan konsumen, kepuasan terhadap tingkat keluhan pelanggan dan loyalitas pelanggan Lexus di Taiwan.

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna kendaraan pribadi lexus yang berjumlah 879 responden. Dengan masa penggunaan selama lebih dari tujuh bulan. Dalam penyebaran kuesionernya, responden yang mengembalikan dalam satu bulan kuesioner hanya 320 responden. Didalam kuisiomer tersebut terdapat 6 jenis pertanyaan meliputi : harapan pelanggan, kualitas yang dirasakan , persepsi nilai, kepuasan pelanggan secara keseluruhan, tingkat keluhan pelanggan, dan loyalitas pelanggan.

Persamaan dalam penelitian ini dengan penelitian terdahulu terdapat pada penggunaan variable penelitian yaitu menggunakan variabel harapan konsumen, kualitas yang dirasakan, kepuasan dan loyalitas. Teknik analisi data menggunakan metode SEM (*Struktural Equation Models*)

Perbedaan penelitian dengan penelitian sebelumnya terletak pada variabel yang di teliti. Untuk variabel yang diteliti saat ini tidak menggunakan variabel tingkat keluhan pelanggan. Perbedaan juga terdapat pada obyek yang diteliti, untuk penelitian terdahulu meneliti pelanggan Lexus di Taiwan sedangkan penelitian saat ini meneliti obyek Ciputra Waterpark di Surabaya.



**Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran**

Sumber : Chow-Ming Joseph Yu, Lei-yu Wu, Yu-Ching Chiao and Hsing-Shia Tai “ *Perceived Quality, Customer Satisfaction, and customer loyalty: The case of Lexus in Taiwan*”. Jurnal Of Total Quality 2005.

Hasil penelitian yang dilakukan *Chwo-Ming Joseph Yu et al(2005)* menunjukkan bahwa harapan pelanggan mempengaruhi langsung terhadap kualitas persepsi pelanggan, sehingga harapan memiliki efek tidak langsung terhadap tingkat kepuasan secara keseluruhan. Selain itu, kepuasan pelanggan secara keseluruhan juga mempengaruhi keluhan pelanggan, sedangkan keluhan pelanggan juga mempengaruhi loyalitas pelanggan. Hal terpenting di dalam

penelitian ini adalah keluhan pelanggan pelanggan tidak memiliki dampak negatif terhadap loyalitas pelanggan.

**Tabel 2.1**  
**PERSAMAAN DAN PERBEDAAN PENELITIAN**

<b>Keterangan</b>	<i>J. Enrique Bigne, et al(2008)</i>	<i>Chwo-Ming Joseph Yu et al(2005)</i>	<b>Penelitian saat ini</b>
<b>Var. eksogen</b>	Diskonfirmasi	Harapan Pelanggan	Harapan Pelanggan
<b>Var. endogen</b>	Kesenangan, emosi, kepuasan, loyalitas, intensitas pengalaman, kesediaan membayar lebih	Kualitas yang dirasa, kepuasan keseluruhan konsumen, Keluhan konsumen, loyalitas konsumen	Kualitas yang dirasakan, kepuasan, dan loyalitas Konsumen
<b>Alat Analisis</b>	SEM	SEM, LISREL	SEM
<b>Teknik Sampling</b>	<i>Random sampling</i>	<i>Judgement Sampling</i>	<i>Judgement Sampling</i>
<b>Jumlah Responden</b>	400 Responden	879 Responden	200 Responden
<b>Pengukuran</b>	Skala Likert 5 poin	Skala Likert 7 poin	Skala Likert 5 poin
<b>Objek Penelitian</b>	Jasa (taman belajar museum dan taman rekreasi)	Otomotif (Mobil)	Jasa (Waterpark)
<b>Lokasi</b>	Spanyol	Taiwan	Surabaya

Sumber : Enrique Bigne, Anna S. Mattila, dan Luisa Andreu (2008). Chow-Ming Joseph Yu, Lei-yu Wu, Yu-Ching Chiao and Hsing-Shia Tai (2005).

## **2.2 Landasan Teori**

### **2.2.1 Harapan Pelanggan**

Salah satu faktor yang membuat konsumen merasakan kepuasan adalah harapannya bisa terpenuhi dengan baik. Konsumen dianggap kecewa apabila harapannya kepada produk atau jasa tidak terpenuhi. Definisi harapan pelanggan sebagai perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya.

Dengan demikian perusahaan harus mampu memenuhi perkiraan pelanggan sesuai dengan kualitas produk. Menurut Zeithaml, *et al.* 1993 di dalam buku Fandy Tjiptono (2008:28).

Harapan pelanggan sebagai “kepercayaan sebelum mencoba suatu produk yang kemudian hal itu dijadikan sebagai standar untuk mengevaluasi produk atau pengalaman – pengalaman yang akan datang” Olson dan Dover didalam buku Kotler (2005:38)

Fandy Tjiptono (2008:88) berpendapat, bahwa harapan pelanggan terhadap kualitas suatu jasa terbentuk oleh beberapa faktor berikut :

1. Dorongan layanan intensif (*Enduring service intensifie*)  
Faktor ini merupakan faktor yang bersifat stabil dan mendorong pelanggan untuk meningkatkan sensitifitasnya terhadap jasa. Faktor ini meliputi harapan yang disebabkan oleh orang lain dan filosofi pribadi seseorang tentang jasa. Faktor ini merupakan faktor terbesar pembentuk harapan pelanggan, karena informasi akan produk dari seseorang yang kita kenal, lebih besar mempengaruhi harapan kita dibandingkan dengan informasi dari produsen.
2. Kebutuhan Pribadi (*Personal needs*)  
Kebutuhan yang dirasakan seseorang mendasar bagi kesejahteraannya juga sangat menentukan harapannya. Kebutuhan tersebut meliputi kebutuhan fisik, sosial dan psikologis.
3. Peningkatan sensitivitas layanan (*Transitory Service Intinsifier*)  
Faktor ini merupakan faktor individual yang sementara yang meningkatkan sensitivitas pelanggan terhadap jasa.
4. Persepsi Alternatif Layanan (*Percieved Service Alternatives*)  
Persepsi pelanggan terhadap tingkat atau derajat pelayanan perusahaan lain yang sejenis.
5. Persepsi pribadi terhadap peran layanan (*Self-Perceived Services Roles*)  
Persepsi pelanggan tentang tingkat atau derajat keterlibatannya dalam mempengaruhi jasa yang diterimanya.
6. Faktor situasional (*Situational Factors*)  
Faktor yang tercipta dan mempengaruhi kinerja, diluar kendali penyedia jasa.
7. Janji layanan secara eksplisit (*Explicit Service Promises*)  
Pernyataan (*Personal* atau *non personal*) oleh organisasi kepada pelanggan.
8. Janji layanan secara implisit (*Implicit Service Promises*)

Faktor yang tercipta dari diri pelanggan yang disimpulkan oleh pelanggan berdasarkan petunjuk yang digambarkan oleh pelanggan.

9. Rekomendasi mulut ke mulut (*Word of Mouth*)

Merupakan pernyataan (secara personal atau non personal) yang disampaikan oleh orang lain selain organisasi (*service provider*) kepada pelanggan. *Word of mouth* ini biasanya cepat diterima oleh pelanggan karena yang menyampaikan informasi adalah mereka yang dapat dipercayainya seperti keluarga, teman dan publikasi media massa.

10. Pengalaman masa lalu (*Past Experience*)

Pengalaman masa lampau meliputi hal-hal yang telah dipelajari atau diketahui pelanggan dari yang pernah diterimanya di masa lalu.

Pelanggan tidak hanya mempunyai kebutuhan dan keinginan, namun sudah mempunyai harapan di benak mereka. Harapan pelanggan ini dapat dipengaruhi faktor internal dan eksternal.

Tse dan Wilton (1998) dikutip dari *Jurnal Of Total Quality* oleh Chwo-Ming Joseph Yu et al (2005) menyatakan terdapat tiga definisi harapan konsumen yaitu :

1. Kinerja sepadan dengan standar normatif untuk kinerja yang didasarkan pada hubungan implisit diantara biaya atau investasi individu. Dipengaruhi oleh harga yang dibayarkan, usaha yang ditanamkan, dan pengalaman – pengalaman produk sebelumnya
2. Kinerja produk ideal yang optimal, suatu skenario yang diinginkan oleh konsumen yang menginginkan kinerja produk ideal. Harapan ini didasarkan pada pengalaman penggunaan produk sebelumnya, pesan – pesan dari iklan, atau *word of mouth*.
3. Kinerja produk yang diharapkan, yaitu kinerja keseluruhan produk. Harapan ini terbentuk oleh kinerja produk rata – rata dan iklan.

Chwo-Ming Joseph Yu et al (2005) menyatakan bahwa, terdapat empat dampak faktor harapan konsumen yaitu reputasi, kebutuhan personal, pengalaman dan komunikasi – komunikasi eksternal (termasuk pesan – pesan langsung dan tak langsung yang dikomunikasikan dari perusahaan ke pelanggannya misalnya iklan, brosur, tingkah laku karyawan perusahaan dan harga produk atau jasa perusahaan).

### 2.2.2 Kualitas Yang Dirasakan

Kualitas yang dirasakan merupakan hal yang penting dalam sebuah perusahaan produk dan jasa. Konsumen mempunyai keinginan yang selalu ingin dipenuhi dan dipuaskan serta mereka ingin diperlakukan secara profesional serta memperoleh sesuatu sesuai dengan yang mereka harapkan. Durianto (2001:26) kualitas yang dirasakan adalah “Persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan”.

Zeithaml dalam Yoo, Donthu, Lee (2000:197) mendefinisikan kualitas yang dirasakan sebagai “penilaian subjektif konsumen tentang sebuah produk secara keseluruhan tentang kebaikan atau keunggulannya”. Monroe dan Krishnan dalam Dodds, *et al.*, (1991:308) mendefinisikan kualitas yang dirasakan sebagai “kepercayaan atau keyakinan secara keseluruhan dari kebaikan yang diterima dari sebuah produk atau merek”.

David A. Garvin dalam Durianto (2001:98-99) Faktor - faktor yang mempengaruhi kualitas yang dirasa sebagai berikut :

1. Kinerja  
Melibatkan berbagai karakteristik operasional utama, misalnya karakteristik operasional mobil adalah kecepatan, akselerasi, system kemudi, serta kenyamanan. Karena faktor kepentingan pelanggan berbeda satu sama lain, seringkali pelanggan mempunyai sifat yang berbeda dalam menilai atribut-atribut kinerja ini. kecepatan akan diberi nilai tinggi oleh sebagian pelanggan, namun dianggap tidak relevan atau dinilai rendah oleh sebagian pelanggan lain yang lebih mementingkan atribut kenyamanan.
2. Pelayanan  
Mencerminkan kemampuan memberikan pelayanan kepada produk tersebut. Misalnya mobil merek tertentu menyediakan pelayanan kerusakan atau service mobil 24 jam diseluruh dunia.
3. Ketahanan



Mencerminkan umur ekonomis dari produksi tersebut. Misalnya mobil merek tertentu yang memposisikan dirinya sebagai mobil tahan lama walau telah berumur 12 tahun, tetapi masih berfungsi dengan baik.

4. Keandalan  
Konsistensi dari kinerja yang dihasilkan suatu produk dari satu pembelian ke pembelian berikutnya.
5. Karakteristik Produk  
Bagian-bagian tambahan dari produk (*features*), seperti *remote controll* sebuah video, *tape deck*, *system WAP* untuk ponsel. Penambah ini biasanya digunakan sebagai pembeda yang penting ketika dua merek terlihat hampir sama. Bagian-bagian tambahan ini memberikan penekanan bahwa perusahaan memahami kebutuhan pelanggan yang dinamis sesuai perkembangan.
6. Kesesuaian dengan spesifikasi.  
Merupakan pandangan mengenai kualitas proses manufaktur (tidak ada cacat produk) sesuai dengan spesifikasi yang telah ditentukan dan teruji. Misalnya sebuah mobil pada kelas tertentu dengan spesifikasi yang telah ditentukan seperti jenis dan kekuatan mesin, pintu, material untuk pintu mobil, ban, system pengapian dan lainnya.
7. Hasil  
Mengarrah kepada kualitas yang dirasakan yang melibatkan enam dimensi sebelumnya. Jika perusahaan tidak dapat menghasilkan “hasil akhir” produk yang baik maka kemungkinan produk tersebut tidak akan mempunyai atribut kualitas lain yang penting.

### 2.2.3 Kepuasan

Kepuasan pelanggan menurut Kotler dalam Tjiptono (2006 : 349) adalah rasa senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja suatu produk dan harapannya. Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan akan puas, sebaliknya jika kinerja tidak memenuhi harapan maka pelanggan akan kecewa. Sementara jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan sangat puas. Menurut Supranto (2001 : 233) : “Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakannya dengan harapannya. Engel, *et al.* dikutip dari Fandy Tjiptono (2008:21) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli di mana

alternatif yang dipilih sekurang – kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan. Mowen dan Minor (2002 : 89) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai “ keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya.

Menurut Lupiyoadi (2001:158), didalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan ada lima faktor utama, yaitu :

1. Kualitas produk  
Pelanggan akan merasa puas jika hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Kualitas pelayanan  
Pelanggan akan merasa puas jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
3. Emosional  
Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia jika menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi (Nilai sosial).
4. Harga  
Produk yang mempunyai kualitas yang sama namun memberikan harga yang lebih murah, akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.
5. Biaya  
Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap suatu produk atau jasa itu.

Tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja dibawah harapan, maka pelanggan akan kecewa. Pelanggan yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitif terhadap harga dan memberi komentar yang baik tentang perusahaan. Sedangkan ketidakpuasan pelanggan merupakan penilai negosiasi dari kepuasan pelanggan, oleh karena kegagalan perusahaan memberikan harapan pelanggan dengan baik.

### 2.2.4 Loyalitas

Loyalitas adalah merupakan prosentase dari seseorang yang pernah membeli dalam jangka waktu tertentu dan bersedia melakukan pembelian kembali sejak pembelian pertama. Kesetiaan konsumen tidak terbentuk dalam waktu yang singkat tetapi melalui proses belajar yang dan berdasarkan pengalaman dari konsumen itu sendiri berdasarkan pembelian ulang. Sehingga dalam hal ini dapat dikatakan bahwa telah timbul kesetiaan konsumen. Dick dan Basu (1994:99) menyatakan bahwa kunci keunggulan bersaing dalam situasi yang penuh persaingan adalah kemampuan perusahaan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

Suryani (2008:162) menjelaskan faktor – faktor yang mendahului komponen sikap yang berpengaruh dalam pembentukan kesetiaan pelanggan adalah sebagai berikut :

1. *Cognitive Antecedent*  
Dalam unsur ini aspek kognitif dan segala aspek yang terkandung di dalamnya mencakup *accessibility, confidence, centrality, dan* kejelasan mengenai sikap terhadap suatu produk akan berpengaruh terhadap kesetiaan pelanggan.
2. *Affective Antecedent*  
Kondisi emosional ( perasaan ) pelanggan yang merupakan komponen dari sikap akan membentuk kesetiaan pelanggan. Aspek dari perasaan ini meliputi emosi suasana hati dan kepuasan yang didapatkan setelah membeli atau menggunakan produk atau jasa akan membentuk kesetiaan pelanggan.
3. *Conative Antecedent*  
Kondisi kecenderungan pelanggan untuk melakukan tindakan tertentu. Ada tiga faktor yang mempengaruhi kecenderungan pelanggan untuk berperilaku yang menunjukkan kesetiaan merek yaitu biaya, peralihan, harapan, sunk cost. Selain itu didukung norma sosial dan faktor situasional turut berpengaruh terhadap kesetiaan pelanggan.

### **2.2.5 Pengaruh Harapan Pelanggan Terhadap Kualitas yang Dirasa**

Penelitian *Chwo-Ming Joseph Yu et al (2005)* menyatakan bahwa kualitas yang dirasakan berpengaruh positif terhadap kualitas yang dirasakan. Pernyataan ini berpengaruh secara langsung dengan acuan pada kualitas yang bisa diterima oleh konsumen secara keseluruhan. Tjiptono (2004:260) menerangkan kualitas jasa merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Sesuai pernyataan tersebut, terdapat dua faktor utama mempengaruhi kualitas jasa yaitu jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dipersepsikan (*perceived service*). Hubungan ini mengarah pada baik buruknya jasa tergantung kepada kemampuan penyedia jasa memenuhi harapan konsumen secara konsisten.

### **2.2.6 Pengaruh Harapan Pelanggan Terhadap Kepuasan**

Penelitian *Chwo-Ming Joseph Yu et al (2005)* menyatakan bahwa harapan pelanggan mempunyai pengaruh positif pada kepuasan pelanggan keseluruhan. Namun hal tersebut tidak langsung berpengaruh pada kepuasan pelanggan secara keseluruhan dengan acuan pada kualitas yang bisa diterima oleh konsumen secara keseluruhan. Hal ini dapat terlihat dari kenaikan pada level harapan pelanggan juga menaikkan level persepsi kualitas, dan level persepsi kualitas naik, akhirnya akan berpengaruh pada kenaikan level kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Menurut Tjiptono (2008) harapan pelanggan dari waktu ke waktu berkembang, seiring dengan semakin banyaknya informasi (*nonexperimental*) yang diterima pelanggan serta semakin bertambahnya pengalaman pelanggan.

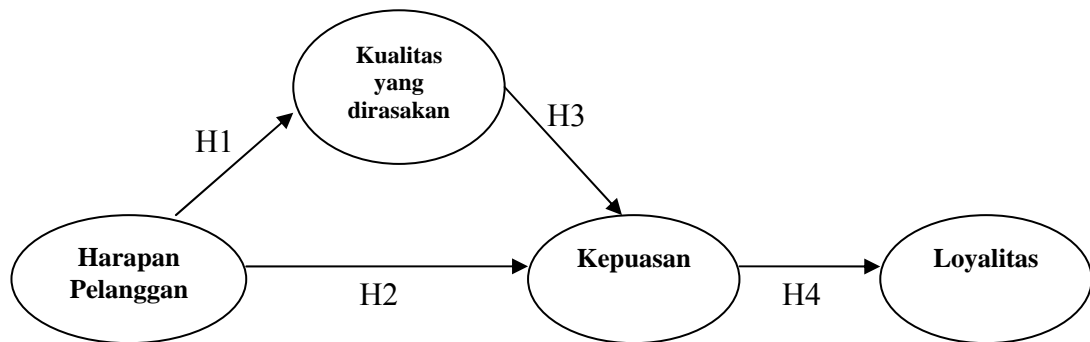
### **2.2.7 Pengaruh Kealitas Yang Dirasa Terhadap kepuasan**

Penelitian *Chwo-Ming Joseph Yu et al (2005)* menyatakan bahwa kualitas yang dirasa berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Maka jika kualitas yang dirasakan meningkat akan mengangkat kepuasan konsumen secara keseluruhan. Menurut Tjiptono (2004) kualitas yang dirasakan mempunyai hubungan dengan kepuasan konsumen. Sebuah kualitas yang dapat dipertanggung jawabkan memberikan sebuah motivasi kepada pelanggan dalam menjalin hubungan dengan perusahaan. Sebuah pemikiran jangka panjang dalam memahami kualitas yang dirasakan dapat memberikan hasil berupa kepuasan pelanggan.

### **2.2.8 Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas**

Penelitian *J. Enrique Bigne et al(2008)* menyatakan kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan adalah sasaran serta alat pemasaran dimana diharapkan dengan adanya kepuasan yang dirasakan maka akan membuat konsumen loyal terhadap produk atau jasa. Sehingga kepuasan (Kotler dan Keller, 2007:180) merupakan kunci untuk mempengaruhi intensitas pembelian. Suharjo dalam majalah Swa edisi Mei 2004 mengatakan hirarki loyalitas yang tinggi yaitu *enterance*, yaitu orang mulai merasa tergantung pada suatu merek produk tertentu, sehingga ada keterkaitan emosional dengan suatu merek tertentu. Perilaku pelanggan yang merasa puas atas kinerja perusahaan akan menyampaikan rasa puasnya itu kepada orang lain.

### 2.3 Kerangka Pemikiran



**Gambar 2.3 Model Penelitian**

Keterangan :

1. HP → KS : Penelitian Chwo-Ming Joseph Yu et al (2005)
2. HP → KP : Penelitian Chwo-Ming Joseph Yu et al (2005)
3. KS → KP : Penelitian Chwo-Ming Joseph Yu et al (2005)
4. KP → LY : Penelitian J. Enrique Bigne et al (2008)

### 2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan logika dari hasil penelitian terdahulu serta pembahasan dan landasan teori yang ada maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1: Harapan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kualitas yang dirasakan

H2 : Harapan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan

H3 : Kualitas yang dirasakan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan

H4 : Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas